

Marché régional

Région géographique : Provinces des Maritimes et certaines régions du Maine (É.-U.) et du Québec

Public cible : Familles, couples

Stratégie : Sensibilisation, grande couverture et fréquence

Campagne d'image

- Nouvelle publicité télévisée de 60 secondes
- Quatre nouvelles publicités télévisées de 15 secondes
- Calendrier des événements, des activités et des attractions
- Annonces imprimées pleine page dans le magazine *Saltscapes*
- Commandite Or au salon *Saltscapes Live Expo*

Campagne extérieure

- Panneaux d'affichage dans toute la ville d'Halifax, notamment des super panneaux à fort impact

Campagne « escapade »

- Nouvelle publicité télévisée de 30 secondes soutenue par plusieurs messages publicitaires de 15 secondes de partenaires de la ville
- Annonces dans les journaux, notamment en collaboration avec des partenaires des villes
- Contenu en ligne (notamment des concours et des jeux)



Marché de l'Ontario

Région géographique : Toronto et Ottawa

Public cible : Personnes de 45 ans et plus qui ont de l'expérience, qui aiment les nouvelles expériences, qui mènent une vie active et qui aiment visiter et explorer

Stratégie : Mélange de sensibilisation et de publicité tactique

Tactiques

- Nouvelle publicité télévisée de 60 secondes
- Nouvelle publicité télévisée de 30 secondes
- Publicité dans divers magazines (*Canadian Geographic, Canadian Living, Reader's Digest, Coastal Discovery Guide, CAA*)
- Encart de quatre pages dans les journaux *Toronto Star* et *Ottawa Citizen*
- Commandite Or au salon *Travel and Vacation Show d'Ottawa*
- Diverses tactiques publicitaires en ligne



Marché du Québec

Région géographique : Québec

Public cible : Familles, couples

Stratégie : Mélange de sensibilisation et de publicité tactique

Tactiques

- Nouvelle publicité télévisée de 30 secondes
- À Montréal et à Québec, publicité radio du Nouveau-Brunswick et de ses partenaires
- Campagne dans des revues spécialisées de golf, de vélo, de culture acadienne et de camping (*Golf AGP, VéloMag, Géo Plein Air, Espaces, Marche-Randonnée, 7 Jours*)
- Diverses tactiques publicitaires en ligne
- Commandite aux salons *La fête de l'été de Québec* et *Expo-Nature* de Chicoutimi



Marché de la Nouvelle-Angleterre

Région géographique : Nouvelle-Angleterre

Public cible : Personnes de 45 ans et plus qui ont de l'instruction, qui aiment les nouvelles expériences, qui mènent une vie active et qui aiment visiter et explorer

Stratégie : Mélange de sensibilisation et de publicité tactique

Tactiques

- Publicité dans divers magazines (*AARP the Magazine, Northern New England Journal, Audubon, National Parks, Smithsonian et Yankee*)
- Encarts de quatre pages à fort impact dans les journaux *The Boston Globe* et *The Worcester Telegraph*
- Commandite du pavillon canadien au salon *Boston Globe Travel Show*



Marché de New York

Région géographique : Ville de New York

Public cible : Personnes de 45 ans et plus qui ont de l'instruction, qui aiment les nouvelles expériences, qui mènent une vie active et qui aiment visiter et explorer

Stratégie : Mélange de sensibilisation et de publicité tactique

Tactiques:

- Encart de quatre pages dans le *NewYork Times*
- Publicité dans le magazine *Car and Travel*



Gestion des relations avec la clientèle

Nouvelles tactiques de gestion des relations avec la clientèle

- Publipostage envoyé dans une liste de foyers sélectionnés invitant les gens à s'inscrire en ligne et à obtenir de l'information récente
- Génération de pistes de vente en ligne dans tous les marchés afin de développer la base de données en ligne
- Messages distribués à divers publics tout au long de l'année contenant de l'information récente sur le tourisme au Nouveau-Brunswick ainsi que des offres spéciales

Programme interception

Tactiques

- Distribution de documentation en partenariat avec la société Les Pétroles Irving
- Tactiques à l'échelle communautaire
- Nouveau livret de coupons locaux contenant des offres spéciales de l'industrie, à distribuer dans les parcs provinciaux, aux principaux sites d'attraction et dans les Centres provinciaux d'information aux visiteurs



Commerce et médias

Région géographique : Canada, États-Unis, Royaume-Uni, France et Allemagne

Tactiques :

- Missions/visites de vente
- Places de marché dans les principaux segments de marché
- Visites guidées de sensibilisation/familiarisation au Nouveau-Brunswick
- Formation sur la destination offerte aux principaux partenaires
- Promotions et événements spéciaux
- Campagne grand public pour le marché du Royaume-Uni en collaboration avec Canadian Affairs afin de promouvoir le nouveau service aérien direct
- Campagne grand public pour le marché de la France en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme
- En France et en Louisiane, partenariats pour la promotion du Congrès mondial acadien 2009
- En Allemagne, partenariats avec les principaux organisateurs de voyages
- Agents de vente généraux en France et au Royaume-Uni
- Dans l'Ouest canadien (Calgary), partenariat avec Tourisme Atlantique, la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard
- Au Maine, partenariats pour la promotion du concept Two Nation Vacation

